

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЛАН ПОДГОТОВКИ  
УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ  
НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА РФ**

**ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ЦЕНТР ПОДГОТОВКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ**

**П Р А К Т И К У М**

по дисциплине **«Интегрированные маркетинговые коммуникации»**

для слушателей Программы подготовки управленческих кадров для

организаций народного хозяйства РФ

Специальность «Маркетинг»

ВОРОНЕЖ 2010

Система маркетинговых коммуникаций – это целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, способствующее достижению основных ее целей.

В последнее время, в связи с усилением конкурентной борьбы и ростом требований к стандартам качества, отмечается рост значимости коммуникационной политики в маркетинге.

Данный практикум соответствует учебному плану и программе дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации», закрепляет знания о практическом применении маркетинговых коммуникаций и вырабатывает навыки принятия решений по организации рекламной деятельности, личных продаж, стимулированию сбыта, связям с общественностью и др.

Освоение учебного материала и закрепление знаний по разделу дисциплины «Маркетинг» осуществляется с помощью выполнения самостоятельных работ, решения задач и анализа ситуаций («кейсов»). Оценить знания слушателей поможет тест и вопросы для проверки пройденного.

Дополнительный материал можно почерпнуть из рекомендованной основной, дополнительной литературы и электронных ресурсов.

Каждому элементу комплекса коммуникаций присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют единые цели – реализация социально-экономических задач маркетинговой политики производителя, представление и продвижение на рынке товаров и услуг, формирование “социального заказа” на новые товары (услуги) и изучение спроса на них, обеспечение объективной информированности о деятельности предпринимательских кругов, общественно-политических и правительственных институтов.

Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих элементов комплекса обеспечивается так называемое продвижение товара на рынок.

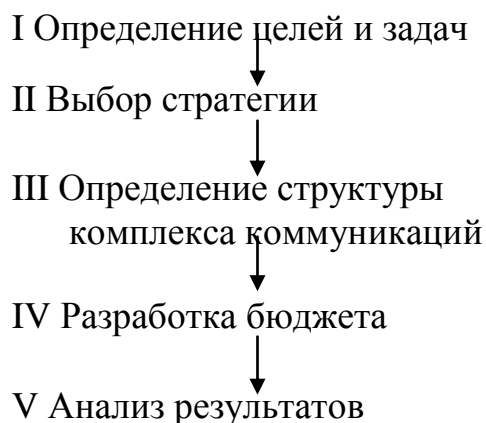
### **Разработка коммуникационной стратегии**

Для наиболее эффективного воздействия на потребителей и обеспечения устойчивой работы фирмы, в рамках общей маркетинговой стратегии, разрабатывают соответствующую коммуникационную стратегию, с точки зрения которой принципиальное значение имеет разделение товаров на две большие группы: потребительские и товары промышленного назначения. Для продвижения потребительских товаров наиболее интенсивно применяется реклама и стимулирование сбыта, а их дополнением являются личная продажа и паблик рилейшнз. В то же время для товаров производственного назначения наиболее эффективным является применение в качестве основных элементов личной продажи и стимулирования сбыта, а в качестве вспомогательных – рекламы и PR.

Планирование и осуществление на предприятии комплекса коммуникаций предполагает:

1. Разработку коммуникационной стратегии.
2. Подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций.

Процесс разработки коммуникационной стратегии представляет собой ряд последовательных этапов:



**Общая цель коммуникационной стратегии** – стимулирование спроса, т.е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне в случае его падения. Эта общая цель может быть разбита на две частные цели:

- стимулирование спроса на конкретный товар (услугу) предприятия;

– стимулирование спроса на все товары и услуги, производимые данным предприятием.

При выборе коммуникационной стратегии важно четко определить целевую аудиторию. От ее правильного определения в существенной степени зависит как выбор стратегии, так и эффективность всего комплекса коммуникаций.

Ориентируясь на конкретную целевую аудиторию, предприятие может выбрать один из вариантов стратегии:

- *стратегия вынуждения*, когда продвижение адресуется конечным потребителям товара в расчете на то, что спрос на него окажется достаточным для того, чтобы вынудить посредников произвести закупки продвигаемого товара.
- *стратегия проталкивания* предполагает, что продвижение направлено на торгового посредника в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по каналам распределения и конечному потребителю.

Определяя структуру комплекса коммуникаций в рамках стратегии, предприятие стремится применить наиболее эффективное их сочетание. При этом необходимо определить сильные и слабые стороны каждого элемента. Учитывая каждый элемент в отдельности предприятие определяет общее (бюджетное) условие эффективности комплекса коммуникаций, которое формируется так: затраты на конкретный элемент продвижения должны быть меньше (или равно) приросту доходов, полученных в результате их использования.

Другие условия эффективности зависят также и от того, какой товар продвигает предприятие, от стадии его жизненного цикла, уровня конкуренции на рынке и от степени готовности потенциальных потребителей совершить покупку.

При разработке бюджета на комплекс коммуникаций, предприятие опирается на те же методики, что и при исчислении бюджета на маркетинг, а именно:

- метод возможных расходов;
- метод фиксированного %;
- метод максимальных расходов;
- метод соответствия конкурентам;
- метод соответствия целям и задачам фирмы.

Разработанная предприятием коммуникационная стратегия не достигнет своих целей, если не будет создана надлежащая система анализа ее результатов. Она должна обеспечить оценку ответной реакции по формированию спроса и стимулированию сбыта. Оперативный учет поступающей информации от получателей коммуникационных обращений фирмы позволяет четко реагировать на настроение целевых аудиторий и своевременно вносить необходимые поправки в любой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

Исходя из выбранной стратегии, осуществляется подготовка и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций (рекламе, стимулированию сбыта, личной продаже и PR). Рассмотрим последовательно каждый из них.

## Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

Реклама – самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную значимость и полезность.

Успех рекламы, как элемента комплекса маркетинга, в настоящее время обусловлен, во-первых, целенаправленностью и систематическим характером, а, во-вторых, ее тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом.

В рамках единой стратегии маркетинга реклама активно воздействует на производство, которое выпускает и реализует только то, что безусловно найдет сбыт. А при выходе на рынок ведет к достижению коммерческих результатов с учетом спроса.

Роль рекламы особенно возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров. Сегодня реклама это не только информирование потребителей о себе и своей продукции, но и форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров (услуг, идей) на язык нужд и запросов потребителей. Также отличительным признаком современной рекламы является не только формирование спроса, но и управление им внутри избранной группы потребителей.

Таким образом, с одной стороны реклама становится все более гибким инструментом в системе неценового стимулирования сбыта продукции, а с другой – превращается в новый вид интегрированной рекламно-информационной коммуникации.

Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или фирме (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке. Поэтому цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его. При этом сила рекламного воздействия зависит от нескольких факторов: повторяемости информации, внушения, а также методов и способов подачи информации.

Исследования психологов показывают, что первое рекламное сообщение попадает в сферу внимания только 30-50% адресатов. Объявление необходимо опубликовать, по крайней мере, трижды, чтобы оно было замечено подавляющим большинством потребителей.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

- **информирование** (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т.п.);
- **увещевание** (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку, поощрение факта покупки и т.п.);